

**PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT PRODUK,
NILAI INDIVIDUAL, DAN SIKAP ATAS
TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
DENGAN GAYA HIDUP**

(Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**ADELIA PRAMUDYA RINI
NIM. 12010115140193**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adelia Pramudya Rini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140193


Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Atribut Produk, Nilai Individual, dan Sikap atas Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan Gaya Hidup (Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, SE., MT.

Semarang, 28 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr. Mahfudz, SE., MT.)

NIP.197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adelia Pramudya Rini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140193


Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen


Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Atribut Produk, Nilai Individual, dan Sikap atas Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan Gaya Hidup (Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)

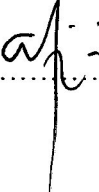
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juli 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Mahfudz, SE.,MT.
2. Dr. Retno Hidayati, MM.
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adelia Pramudya Rini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Persepsi Atribut Produk, Nilai Individual, dan Sikap atas Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan Gaya Hidup (Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri, dengan tidak ada atau sebagian kelihat atau simbol yang menunjukkan ide, pendapat, ataupun pemikiran dari penulis lain yang saya ambil baik dengan cara meniru maupun menyalin, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru atau saya ambil dari tulisan penulis lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal-hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan intelektual atau menggunakan bahasa lain dari hasil saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



(Adelia Pramudya Rini)

NIM:12010115140193

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah nasibnya

(QS.Ar-Ra'd Ayat 11)

Waktu tidak menunggu siapapun, hanya ada dua pilihannya, diperjuangkan atau diikhhlaskan.

(nkcthi)

Jangan melihat sesuatu dari hasilnya, tapi juga prosesnya.

(anonymous)

Skripsi ini, sebuah persembahan untuk:

Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Kedua orang tua tercinta atas doa, motivasi, semangat dan kasih sayang, dan Adik serta keluarga besar atas doa, semangat, dan dukungannya.

ABSTRACT

In Indonesia, beauty business is currently one of the mainstays in national industrial development which has a large role to drive future economic growth. In this globalization, attention to body care is a trend in society. With a large population of young people or generations, the market potential is becoming more prospective and promising. The great potential to develop this business in Indonesia makes every company have to issue strategies from various sides and try to be able to meet the needs of consumers so that they are no less superior than they are.

The study was conducted with the aim of analyzing the effect of product attribute perceptions, personal values, and attitude toward technology on purchasing decisions of beauty product with lifestyle as a intervening variable in five collage in Semarang. As many as 160 respondents who have made product purchases at least three times, were made the object of research.

This research was conducted using a stratified random sampling method with data collection methods. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS program version 24.0.

The results of the study show that of the four hypotheses proposed, three were accepted. That hypothesis which accepted is hypothesis 1 (there is a significant and positive influence between product attributes perception and lifestyle), hypothesis 2 (there is a positive and significant influence between personal values and lifestyle), and hypothesis 4 (there is a positive and significant influence between lifestyle) and purchasing decisions). While the hypothesis that is rejected is hypothesis 3 (there is negative and no significant influence between attitudes towards technology and lifestyle).

Keywords: Product Attribute Perception, Personal Values, Attitudes towards Technology, Lifestyle, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Dunia kecantikan di Indonesia merupakan bidang yang mempunyai peran besar untuk menggerakkan perekonomian di masa mendatang. Perhatian terhadap perawatan tubuh menjadi sebuah tren dalam masyarakat. Dengan jumlah penduduk yang besar terutama penduduk dengan usia muda atau generasi milenial menjadikan potensi ini semakin prospektif dan menjanjikan, sehingga membuat setiap perusahaan harus mengeluarkan strategi dari berbagai macam sisi dan diusahakan dapat memenuhi selera konsumen agar tak kalah unggul dari pesaingnya.

Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi atribut produk, nilai-nilai individual, dan sikap atas teknologi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Semarang. Sebanyak 160 responden yang telah melakukan pembelian produk minimal 3 kali, dijadikan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dalam pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, tiga diantaranya diterima. Ketiga hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atribut produk dan gaya hidup), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai-nilai individual dan gaya hidup), dan hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian). Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 3 (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap atas teknologi dan gaya hidup).

Kata kunci: Persepsi Atribut Produk, Nilai-nilai Individual, Sikap atas Teknologi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk, Nilai Individual, dan Sikap atas Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan Gaya Hidup (Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Mengingat bahwa dalam penyusunan skripsi penulis memperoleh banyak bantuan, petunjuk, dan arahan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin menyampaikan terima kasih, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E.,M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir Studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

5. Kedua orang tua penulis (Bapak Giri Suprpto dan Ibu Munifah) atas doa, semangat, dan dukungannya yang selalu diberikan demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik tersayang Aditya Reza Rivaldo yang turut mendoakan, mendukung, dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Keluarga besar penulis atas pemberian semangat yang selalu diberikan tiada henti kepada penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan petunjuk yang bermanfaat bagi penulis selama masa pendidikan kuliah.
9. Seluruh staf, karyawan, dan seluruh anggota keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang yaitu Angelita Dianingpuri, Nafi Nur Rafida, Khairunnaba Anda Dikarila, Kirana Anindita, Islami Verawati, Marvinda Dwi Putri, Sri Ediati Setiyorini, Muhammad Iqbal Arsyad, Darwis Hutabarat, Antonius Wijaya, Pandu Paramananda, Hanif Wicaksono, Adzkie Raida Salma, Zidni Aulia Hanifah, Fathia Nisa, Putri Rizuna yang telah memberikan perhatian, bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Nanda Oryza Rahman yang telah memberikan semangat, dukungan, perhatian, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman BAWIKA Semarang Arts Enthusiast yaitu Mustahidah, Anin, Lisa, Frido, Amalia, Hijrah, Vina, Novi, Anggun, dan Monic yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Board of Director MSA FEB UNDIP yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Anggota divisi administrasi MSA FEB UNDIP yaitu Ridloka, Florensia, dan Karina yang telah memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman KKN Kayen yaitu Tori, Devina, Mila, Intan, Dila, Amin, Dika, Daniel, Fadho, dan Aji yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2015.
17. Seluruh responden dari Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Sultan Agung yang telah membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
18. Semua pihak yang telah membantu banyak baik secara moral maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan di dalamnya banyak kekurangan karena pada dasarnya tidak ada ciptaan manusia yang sempurna. Oleh

karena itu setiap saran, kritik dan masukan sangat diharapkan penulis agar menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan informasi. Akhir kata, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada berbagai pihak.

Semarang, 28 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1. Tujuan Penelitian	16
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	17
1.4. Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2. Persepsi Atribut Produk	26
2.1.3. Nilai Individual	32

2.1.4.	Sikap atas Teknologi	35
2.1.5.	Gaya Hidup	41
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	45
2.3.	Hubungan antar Variabel.....	53
2.3.1.	Persepsi Atribut Produk terhadap Gaya Hidup	53
2.3.2.	Nilai Individual terhadap Gaya Hidup	54
2.3.3.	Sikap atas Teknologi terhadap Gaya Hidup.....	55
2.3.4.	Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoretis	57
2.5.	Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1.	Variabel Penelitian	58
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	59
3.2.	Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	61
3.2.1.	Populasi	61
3.2.2.	Sampel.....	62
3.2.3.	Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	63
3.2.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.3.	Jenis dan Sumber Data	64
3.3.1.	Data Primer	64
3.3.2.	Data Sekunder	65
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5.	Uji Kelayakan Kuesioner.....	66

3.6.	Teknik Analisis Data	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		88
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	88
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	88
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	89
4.1.3.	Gambaran Variabel Penelitian	97
4.2.	Analisis Data.....	102
4.2.1.	Pengembangan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	102
4.3.	Interpretasi Hasil.....	119
4.3.1.	Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Gaya Hidup	119
4.3.2.	Pengaruh Nilai Individual terhadap Gaya Hidup	120
4.3.3.	Pengaruh Sikap atas Teknologi terhadap Gaya Hidup.....	121
4.3.4.	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	122
BAB V PENUTUP		123
5.1.	Kesimpulan.....	123
5.2.	Implikasi Kebijakan.....	124
5.3.	Keterbatasan Penelitian	125
5.4.	Agenda Penelitian yang akan Datang	125
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN.....		132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Produk Kecantikan di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Daftar <i>Top Brand</i> Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2018.....	5
Tabel 1. 4 Kesimpulan Hasil Wawancara Studi Pendahuluan Konsumen Produk Kecantikan Lokal Indonesia.....	8
Tabel 1. 5 Hasil Wawancara Studi Pendahuluan Keputusan Pembelian	9
Tabel 1. 6 <i>Research Gap</i>	14
Tabel 2. 1 Nilai dalam <i>Rokeach's Value Survey (RVS)</i>	34
Tabel 2. 2 Dimensi Gaya Hidup.....	45
Tabel 2. 3 Ringkasan Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Rincian Jumlah Responden Penelitian	63
Tabel 3. 3 Uji Semantik Indikator dan Variabel Persepsi Atribut Produk.....	67
Tabel 3. 4 Uji Semantik Indikator dan Variabel Nilai Individual.....	68
Tabel 3. 5 Uji Semantik Indikator dan Variabel Sikap atas Teknologi	69
Tabel 3. 6 Uji Semantik Indikator dan Variabel Gaya Hidup.....	71
Tabel 3. 7 Uji Semantik Indikator dan Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 3. 8 Uji Semantik Indikator dan Hipotesis	73
Tabel 3. 9 Uji Semantik Indikator dan Hipotesis	74
Tabel 3. 10 Uji Semantik Indikator dan Hipotesis	75
Tabel 3. 11 Uji Semantik Indikator dan Hipotesis	75
Tabel 3. 12 <i>Convergent Validity</i>	77
Tabel 3. 13 Uji Perbedaan Chi-Square Model Eksogen	79
Tabel 3. 14 Uji Perbedaan Chi-Square Model Endogen.....	81
Tabel 3. 15 <i>Construct Reliability</i>	81
Tabel 3. 16 Kriteria Penilaian <i>Goodness-of Fit</i>	86

Tabel 4. 1 Rincian Persebaran Kuesioner	89
Tabel 4. 2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4. 3 Persebaran Responden Berdasarkan usia.....	91
Tabel 4. 4 Persebaran Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi, Fakultas, dan Program Studi.....	91
Tabel 4. 5 Persebaran Responden Berdasarkan Strata dan Semester.....	94
Tabel 4. 6 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Biaya Hidup Per Bulan.....	95
Tabel 4. 7 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata untuk Produk Kosmetik Per Bulan.....	96
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden terhadap Persepsi Atribut Produk	97
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden terhadap Nilai Individual	98
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden terhadap Sikap atas Teknologi	99
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden terhadap Gaya Hidup.....	100
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4. 13 Persamaan (<i>Measurement Model</i>).....	103
Tabel 4. 14 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness-of Fit Test</i>).....	104
Tabel 4. 15 Estimasi Parameter Regresi	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	107
Tabel 4. 17 <i>Mahalanobis Distance</i>	108
Tabel 4. 18 Nilai <i>Standardized Residual Covariance</i>	110
Tabel 4. 19 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	111
Tabel 4. 20 Hasil Indeks Pengujian CFA Kosntruk Eksogen	114
Tabel 4. 21 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Eksogen	115
Tabel 4. 22 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	117
Tabel 4. 23 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Endogen.....	118
Tabel 4. 24 <i>Regression Weight Structrual Equation</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Ekspor dan Impor Kosmetik di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia	7
Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis	57
Gambar 3. 1 Model Eksogen tanpa Konstrain	79
Gambar 3. 2 Model Eksogen dengan Konstrain	79
Gambar 3. 3 Model Endogen tanpa Konstrain.....	80
Gambar 3. 4 Model Endogen dengan Konstrain.....	80
Gambar 4. 1 <i>Full Structural Equation Model (SEM)</i>	102
Gambar 4. 2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen</i>	114
Gambar 4. 3 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen</i>	117

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TAHAP WAWANCARA STUDI PENDAHULUAN	133
LAMPIRAN B UJI KELAYAKAN KUESIONER.....	141
LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN	151
LAMPIRAN D TABULASI DATA	160
LAMPIRAN E HASIL PENGOLAHAN DATA	171
LAMPIRAN F DOKUMENTASI	202

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia kecantikan di Indonesia saat ini merupakan salah satu bidang andalan dalam pembangunan industri nasional yang mempunyai peran besar untuk menggerakkan perekonomian di masa mendatang seperti yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Di zaman yang semakin global ini, perhatian terhadap perawatan tubuh menjadi sebuah tren dalam masyarakat, tidak hanya bagi wanita tetapi bagi pria dan juga anak-anak. Karena pada dasarnya kosmetik dimaksudkan untuk mempercantik, membersihkan, mempromosikan daya tarik, memunculkan aroma tubuh, melindungi dan memelihara tubuh tanpa mempengaruhi struktur atau fungsinya. Sehingga kini produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari (Kemenperin, 2018).

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis dimana sebagai negara yang memiliki keunggulan melalui kekayaan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya, serta keanekaragaman hayati dimana terdapat 30 ribu jenis tanaman herbal yang hidup di Indonesia yang perlu dikelola guna mengembangkan industri kecantikan sehingga menjadi sebuah keunikan tersendiri bagi dunia kecantikan di dalam negeri. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa industri kecantikan di dalam negeri mengalami perkembangan yang tinggi dimana pada tahun 2017 terdapat penambahan sebanyak 153 perusahaan. Sembilan puluh lima persen dari jumlah tersebut merupakan sektor

industri kecil dan menengah (IKM) dan 5% nya merupakan industri skala besar. Dari angka tersebut, 75 ribu tenaga kerja langsung dan 600 ribu tenaga tidak langsung dapat diperkerjakan.

Bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan perusahaan kosmetik pada tahun 2017 membuat pasar kosmetik di Indonesia tumbuh semakin besar. Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia menunjukkan jumlah produk kosmetika yang mendapatkan izin edar sejak tahun 2014 hingga Februari 2019 yaitu sebanyak 150.819 produk dimana peningkatan jumlah produk selalu terjadi di setiap tahunnya. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah produk kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Jumlah Produk Kosmetika di Indonesia

Tahun	Jumlah Produk	Persentase
2014	1	0,01%
2015	6	0,03%
2016	35.555	53,90%
2017	51.765	60,53%
2018	53.568	56,08%
Februari 2019	9.924	55,93%

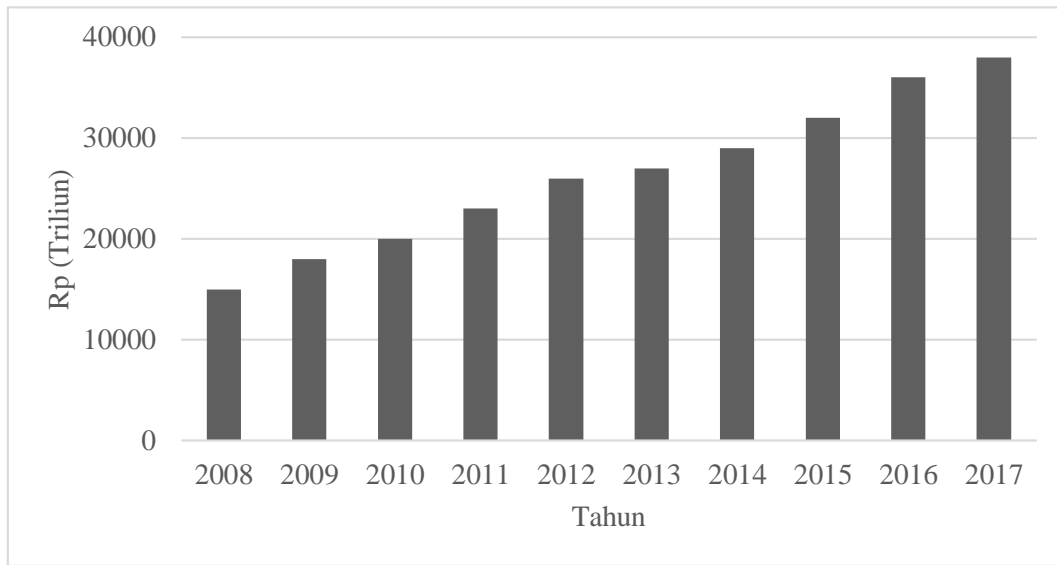
Sumber: BPOM, 2018

Tabel 1.1 merupakan data jumlah produk kosmetika yang sudah teregistrasi yang ditunjukkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dalam 5 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah produk yang beredar di Indonesia setiap tahunnya.

Menurut Direktorat Jenderal IKTA Kementerian Perindustrian RI pertumbuhan industri kosmetik nasional pada tahun 2017 mencapai 6,35% dan pada kuartal I 2018 mencapai 7,36% sejalan dengan meningkatnya jumlah populasi

generasi milenial yang merupakan penduduk usia muda di Indonesia. Berikut merupakan data pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia:

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia



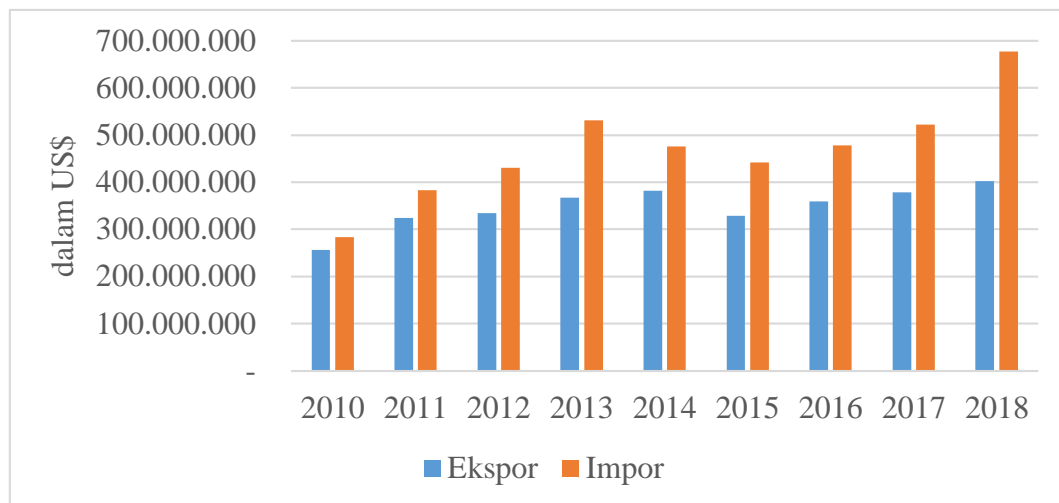
Sumber: *Beauty Mass Survey* diolah oleh CNCB Indonesia, 2018

Menurut laporan dari *Beauty Mass Survey* yang dikutip dari Nielsen dan Euro Monitor pada tahun 2016 nilai industri kosmetik di Indonesia mencapai Rp.36 triliun dimana 31,7% nya merupakan produk *skin care*. Pertumbuhan yang terus meningkat disetiap tahunnya menandakan bahwa industri kosmetik di Indonesia menjadi ladang bisnis bagi para pelaku usaha dunia kecantikan baik dari dalam maupun luar negeri.

Peluang besar menanti para pelaku bisnis industri kecantikan dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berbondong-bondong masuk ke pasar Indonesia yang membuat persaingan dalam industri kosmetik ini semakin ketat. Tak hanya itu, jumlah populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai lebih dari 260 juta jiwa menjadi daya tarik bagi para pemain industri kecantikan. Dengan jumlah

penduduk yang besar terutama penduduk dengan usia muda atau generasi milenial menjadikan potensi pasar ini semakin prospektif dan menjanjikan. Berikut data perkembangan ekspor-impor kosmetik di Indonesia:

Gambar 1. 2
Perkembangan Ekspor Impor Kosmetik di Indonesia



Sumber: BPS diolah oleh Pusdatin Kemenperin, 2019

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ekspor kosmetik Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan impor. Hal tersebut terjadi pada setiap tahunnya. Dari data tersebut dapat kita soroti pada tahun 2018 terjadi kesenjangan yang cukup jauh antara ekspor dan impor produk kosmetik dimana nilai ekspor mencapai US\$402.349.967 sedangkan nilai impornya mencapai US\$ 677.465.078. Meskipun perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, namun impor kosmetik lebih besar dibandingkan ekspornya.

Potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis dalam dunia kecantikan di Indonesia membuat setiap perusahaan harus mengeluarkan strategi dari berbagai macam sisi. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dari para pesaingnya.

Dari berbagai produk kecantikan yang beredar, berikut merupakan daftar top brand kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. 2
Daftar Top Brand Kosmetik di Indonesia tahun 2018

No.	Kategori	Top Brand	No.	Kategori	Top Brand
1	Anti aging	Pond's, Olay Total Effect, Garnier	25	Pembersih wajah	Pond's, Garnier, Wardah
2	Bb cream	Wardah, Olay	26	Pensil alis	Viva, Wardah
3	Bedak bb	Mbk, Bb Harum Sari	27	Sabun mandi	Lifebuoy, Lux, Dettol
4	Bedak kesehatan	Caladine, Herocyn, Salicyl	28	Sabun mandi pemutih	Shinzu'i, Dove, Citra
5	Bedak muka padat	Wardah, Pixy	29	Sabun pembersih wajah	Pond's, Biore, Garnier
6	Bedak muka tabur	Wardah, Viva, Marcks, Pigeon	30	Shampoo	Pantene, Sunsilk, Clear
7	Blush on	Wardah, Revlon	31	Sikat gigi	Pepsodent, Formula, Oral-B
8	body butter/body cream	Oriflame, Wardah, The Body Shop	32	Sun care	Nivea, Vaseline, Wardah, Garnier
9	Body mist	The Body Shop, Wadah	33	Vitamin rambut	Ellips, Makarizo
10	Deodorant pria	Rexona, Axe	34	Body cologne pria	Axe, Gatsby Splash Cologne, Casablanca
11	Deororant wanita	Rexona, Dove	35	Body cologne wanita	Puteri, Eskulin
12	Eyeliner	Revlon, Wardah, Oriflame	36	Cat rambut	Sasha, Miranda, Tancho
13	Foundation	Wardah, Revlon	37	Conditioner rambut	Pantene, Sunsilk, Dove
14	Hairspray	Barbara, Makarizo, Good	38	Eye cream	Olay, Oriflame
15	Hand&body lotion	Citra, Marina, Vaseline	39	Hair tonic	Nature, NR, Rudy Hadisuwarno

Lanjutan Tabel 1.2

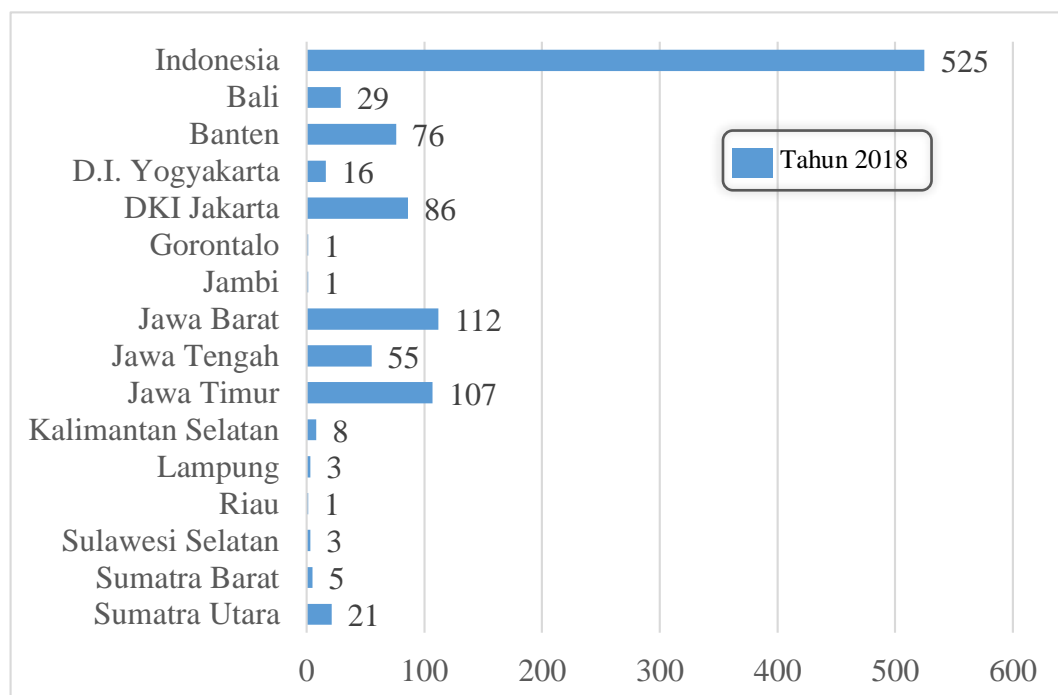
No.	Kategori	Top Brand	No.	Kategori	Top Brand
16	Kertas minyak	Ovale, Clean & Clear	40	Kapas kecantikan	Selection, Sariayu, Purbasari
17	Krim kaki	Kanna, Oriflame	41	Krim stretch mark	Gly Derm, Oriflame
18	Krim pemutih	Pond's, Garnier, Olay	42	Lulur kecantikan	Purbasari, Citra, Mustika Ratu
19	Lipglos	Wardah, Revlon, Maybelline, Lipice, Belia	43	Masker rambut	Makarizo, L'Oreal, Dove Treatment Masks
20	Lipstik	Wardah, Revlon, Pixy, Red-A	44	Minyak rambut	Gatsby
21	Maskara	Maybelline, Wardah, Oriflame	45	Mounth wash	Listerine, Betadine
22	Masker wajah	Sariayu, Ovale, Mustika Ratu, Garnier	46	Serum wajah	Wardah Lightening Serum, Pond's Ultra Luminous Serum, Olay Total Effect
23	Pasta gigi	Pepsodent, Close-Up	47	Sunblock cream	Garnier, Nivea,
24	Pelembab wajah	Pond's, Wardah, Sariayu, Garnier	48	Obat jerawat	Acnes, Clean & Clear

Sumber: Top Brand Award, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan daftar brand yang meraih *top brand award* sepanjang tahun 2018. Dari daftar tersebut, dalam bidang produk kecantikan, terdapat 65 brand dimana produk lokal Indonesia terdapat 24 brand yang masuk dalam *award* tersebut. Sedangkan 41 diantaranya adalah produk dari luar negeri maupun dari perusahaan multinasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa *top brand* masih didominasi oleh produk luar negeri atau multinasional.

Menurut data rekapitulasi industri kosmetika di Indonesia oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai angka 525 perusahaan dimana Jawa Tengah menempati urutan ke-5 dengan total terdapat 55 perusahaan pada tahun 2018 sebagaimana yang tersaji pada Gambar 1.5 sebagai berikut:

Gambar 1.3
Rekapitulasi Industri Kosmetika Indonesia



Sumber: apif.binfar.depkes.go.id, 2019

Dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa provinsi Jawa Tengah menunjukkan total 55 perusahaan pada tahun 2018 dimana 32 diantaranya terdapat di Semarang sebagaimana yang tercatat oleh Direktori Bisnis Indonesia pada tahun yang sama. Data tersebut membawa Semarang menjadi bagian dari ketatnya persaingan industri kecantikan di Indonesia.

Pada pasar yang agresif dan kompetitif ini, penting untuk disadari bahwa perusahaan harus menaklukkan konsumennya sehingga menjadi sebuah momentum

dan peluang untuk menguatkan posisi di pasar. Selain itu, hal tersebut menjadi penting agar industri kosmetik dalam negeri lebih berdaya saing global. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso mengungkapkan bahwa para pelaku industri kosmetik dalam negeri diusahakan dapat memenuhi selera konsumen agar tak kalah unggul dari produk impor. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, Industri kosmetika tidak dapat dipisahkan dari sektor gaya hidup atau *lifestyle*. Pasar produk kecantikan di Indonesia berpotensi terus berkembang bersamaan dengan tren penggunaannya.

Selain data–data yang telah diuraikan di atas, wawancara studi pendahuluan juga dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk kecantikan di Indonesia. Hasil dari wawancara studi pendahuluan ini digunakan sebagai data kondisi aktual guna memperkuat latar belakang penelitian. Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara studi pendahuluan dengan konsumen produk kecantikan:

Tabel 1. 4
Kesimpulan Hasil Wawancara Studi Pendahuluan Konsumen Produk
Kecantikan Lokal Indonesia

No.	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan lokal Indonesia?	Hampir semua konsumen menjawab bahwa produk kecantikan lokal Indonesia sedang berkembang yang ditandai dengan banyak munculnya berbagai brand baru, namun belum terdengar di masyarakat luas karena tertutupi oleh produk luar negeri maupun multinasional.
2	Apa yang mempengaruhi anda ketika akan melakukan pembelian pada produk kecantikan lokal Indonesia?	Hampir semua konsumen menjawab faktor-faktor seperti lingkungan sosial (teman-teman), dorongan diri sendiri, menonton <i>beauty vlogger</i> atau mengikuti <i>influencer</i> di media sosial, dan kemasan produk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk

Lanjutan Tabel 1.4

No.	Pertanyaan	Kesimpulan
		kecantikan. Selain itu juga karena kualitas dan manfaatnya.
3	Bagaimana gaya hidup anda mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan lokal Indonesia?	Hampir semua konsumen menjawab karena aktifitas sebagai mahasiswa dan lingkungan sosial guna melindungi atau merawat untuk lebih diterima di lingkungan sekitar.
4	Bagaimana pendapat anda mengenai atribut produk kecantikan lokal Indonesia?	Hampir semua konsumen menjawab atribut produk lokal Indonesia mirip produk <i>highend</i> , namun kualitasnya masih kalah jauh.
5	Bagaimana pendapat anda mengenai nilai yang anda anut pada produk kecantikan lokal Indonesia?	Hampir semua konsumen menjawab nilai-nilai seperti jaminan keamanan halal, memberikan rasa nyaman, rasa puas, dan mengatasi masalah kulit dan wajah.
6	Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan lokal Indonesia di TV, media sosial, atau teknologi lainnya?	Hampir semua konsumen menjawab hanya melihat review dari <i>beauty vlogger</i> di youtube dan <i>endorment</i> dari <i>influencer</i> . Kurang memanfaatkan teknologi seperti iklan di TV, hanya brand yang sudah besar saja yang sudah ada iklannya di TV.

Sumber: Data studi pendahuluan yang telah diolah, 2019

Dari hasil wawancara studi pendahuluan pada 20 mahasiswa lima perguruan tinggi di Semarang, yang sebelumnya telah dilakukan pemilihan indikator keputusan pembelian diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.5
Hasil Wawancara Studi Pendahuluan Keputusan Pembelian
Pada 20 konsumen produk Kecantikan lokal Indonesia

Indikator Keputusan Pembelian	Jumlah Konsumen	Persentase
Keinginan menggunakan	4	20%
Keinginan membeli	4	20%
Keyakinan membeli	5	25%
Produk sesuai ekspektasi (harapan)	2	10%

Sumber: Data Wawancara Studi Pendahuluan yang telah diolah, 2019

Tabel 1.5 merupakan data yang didapatkan dari hasil wawancara studi pendahuluan mengenai keputusan pembelian kepada 20 mahasiswa dari lima

perguruan tinggi di Semarang sebagai kondisi aktual untuk menemukan masalah di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan tersebut ditemukan masalah-masalah yaitu belum adanya keinginan untuk menggunakan produk kecantikan lokal Indonesia, belum adanya keinginan untuk membeli produk kecantikan lokal Indonesia, belum adanya keyakinan untuk membeli produk kecantikan Indonesia, dan belum adanya produk kecantikan lokal Indonesia yang sesuai ekspektasi atau harapan konsumen.

Belum adanya keinginan untuk menggunakan produk kecantikan lokal Indonesia karena konsumen beranggapan bahwa konsumen takut akan adanya efek samping yang seharusnya membuat penampilannya lebih baik justru sebaliknya, sehingga tidak dapat memberikan efek bangga dari penggunaan produk tersebut. Konsumen juga masih ingin mencoba produk kecantikan *highend* lain karena mengikuti tren dari teman-teman.

Belum adanya keinginan untuk membeli produk kecantikan lokal Indonesia karena konsumen beranggapan bahwa informasi yang didapatkan konsumen dari review *beauty vlogger* di youtube adalah kurang bagus. Konsumen juga beranggapan bahwa produk kecantikan lokal Indonesia susah untuk didapatkan karena kurang memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan atau mendistribusikan produknya.

Belum adanya keyakinan untuk membeli produk kecantikan lokal Indonesia karena konsumen beranggapan bahwa kemasan produk lokal Indonesia kurang menarik, meskipun sudah menerapkan atau meniru kemasan produk *highend*. Karena atribut produk kecantikan lokal Indonesia belum dapat menarik perhatian

konsumen, sehingga konsumen cenderung untuk yakin membeli produk yang sudah terkenal saja.

Belum adanya produk kecantikan lokal Indonesia yang sesuai ekspektasi (harapan) konsumen karena konsumen beranggapan bahwa produk kecantikan lokal Indonesia tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan manfaat yang kurang terasa, tidak adanya kecocokan, dan hasilnya tidak nyaman digunakan yang akan berpengaruh terhadap tujuan mereka menggunakan produk kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa produk kecantikan lokal Indonesia semakin berkembang dengan bermunculannya *brand-brand* baru, namun belum terdengar di masyarakat luas. Sehingga para pelaku bisnis kecantikan lokal Indonesia harus mengeluarkan strategi untuk mendapatkan perhatian konsumennya agar produknya semakin berkembang dan dikenal. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk lokal Indonesia dengan mempertimbangkan persepsi atribut produk, nilai individual, sikap atas teknologi, dan gaya hidup konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh dorongan yang bersifat psikologis, salah satunya adalah gaya hidup dimana gaya hidup mempunyai dampak pada perubahan struktur pasar konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut sependapat dengan yang diungkapkan oleh Kasali (2007) dimana pada gilirannya gaya hidup atau *lifestyle* akan menentukan konsumsi atau perilaku konsumen. Memahami gaya hidup konsumen membuat para pelaku bisnis dapat memanfaatkan gaya hidup konsumen

dalam melakukan sasaran pasar. Terlebih memahami makin dalam mengenai apa yang dipikirkan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangatlah menarik, sehingga kepribadian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perlu dipahami. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup atau *lifestyle* seseorang. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan konsep gaya hidup dapat membantu *marketers* dalam memahami perubahan nilai dari perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produknya, melainkan juga turut membeli nilai dan gaya hidup yang ada dari produk tersebut.

Pendekatan gaya hidup mengklasifikasikan konsumen berdasarkan atribut suatu produk (Eunjun *et al.*, 2012). Atribut produk menunjukkan kriteria untuk mengevaluasi dan memilih produk dan merek dalam proses keputusan pembelian. Salah satu cara pelaku bisnis bersaing dengan pelaku bisnis lainnya adalah dengan membuat atribut yang unik atau berbeda dari produk pesaing. Oleh karena itu penting untuk diketahui seberapa jauh atribut produk bisa menarik kebutuhan psikologis konsumennya. Atribut produk merupakan alat bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan nilai pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terutama pada produk kecantikan, konsumen dalam memilih produk atau mengambil keputusan pembelian harus berdasarkan kecocokan dengan keperluan tujuan masing-masing konsumen.

Setiap individu konsumen bertindak dengan cara yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai-nilai dalam diri mereka dan mencapai tujuan

yang mendasarinya. Penggunaan produk kecantikan berhubungan dengan nilai yang ada dalam diri individu konsumen dengan tujuan yang berbeda-beda. Karena nilai individual merupakan suatu tujuan yang diinginkan yang memotivasi perilaku seseorang dan sebagai panduan dalam kehidupannya. Nilai individual menginterpretasikan berbagai macam sikap, preferensi, dan perilaku seseorang. Menurut Kasali (2007) nilai individual atau *personal value* dan gaya hidup mempunyai hubungan, nilai individual akan menentukan gaya hidup seseorang dan pada akhirnya gaya hidup ini akan menentukan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Kasali (2007) menyebutkan bahwa terdapat 2 nilai dalam nilai-nilai individual yaitu nilai terminal dan nilai instrumental. Nilai terminal yaitu hasil akhir yang ingin dicapai dan dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek. Sedangkan nilai instrumental yaitu perilaku atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai nilai terminal. Dalam dunia kosmetik, seseorang menggunakan kosmetik dengan memperhatikan nilai-nilai yang ada pada dirinya, apakah penggunaan kosmetik tersebut dapat membuatnya tujuan akhir dari konsumen tercapai.

Tak bisa dipungkiri lagi dengan hadirnya *influencers* di media sosial maupun *beauty vlogger* di youtube dapat mendorong reaksi penonton atau pengikutnya. Para *influencers* ini mempengaruhi pengikutnya dengan memperlihatkan bagaimana mereka menggunakan kosmetik dan menciptakan gaya tertentu yang mereka bagikan di jaringan media sosial seperti instagram dan youtube. Dengan teknologi yang semakin berkembang, konsumen dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Sikap atas teknologi akan menentukan adaptasi seseorang

terhadap teknologi, keberanian pengambilan keputusan dan mengeluarkan biaya teknologi (Kasali, 2007). Mereka bisa merupakan pelopor dalam konsumsi (*trendy*) bisa pula sebagai pencorot (*laggard*) atau orang yang tertinggal (Kasali, 2007). Sikap atas teknologi berkaitan dengan gaya hidup seseorang dimana seseorang beradaptasi, menggunakan, mengkonsumsi dan berperilaku karena teknologi.

Tidak cukup sampai di sini, untuk lebih memperkokoh masalah dalam penelitian maka disajikan hasil *research gap* dari penelitian terdahulu. Berikut ditampilkan *research gap* dari penelitian terdahulu pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 6
Research Gap

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1	Nancy L. Casill dan Mary Frances Drake (2016)	Persepsi atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh persepsi atribut produk dan gaya hidup
2	Yong Kang Cheah, Foong Ming Moy, dan Debbie Ann Loh (2015)	Persepsi atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	
3	Jason M. Carpenter dan Marguerite Moore (2010)	Persepsi atribut produk memiliki pengaruh negatif terhadap gaya hidup	
4	Karen Brunso, Joachim Scholderer, dan Klaus G. Grunert (2004)	Nilai-nilai individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh nilai individual dan gaya hidup
5	Stacy Hyun-Nam Lee, HaeJung Kim dan Kiseol Yang (2015)	Nilai-nilai individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	
6	Jee Teck Weng dan Ernest Cyril de Run (2013)	Nilai-nilai individual memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap gaya hidup	

Lanjutan Tabel 1.6

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
7	Roza Karmila, Azwar Ananda, dan Junaidi Indrawadi (2018)	Sikap atas teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh sikap atas teknologi dan gaya hidup
8	Alev Kocak Alan, Ebru Tumer Kabadayi, dan Selen Bakis (2019)	Sikap atas teknologi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap gaya hidup	
9	Kim Juran dan Lee Ki Hoon (2016)	Sikap atas teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	
10	D Nata Wijaya, Sunarti, dan Edriana Pangestu (2018)	Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh gaya hidup dan keputusan pembelian
11	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
12	Muhammad Harun Al Rasyid, Lilik Noor Yuliati, dan Agus Maulana (2017)	Gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah, 2019

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi atribut produk, nilai individual, dan sikap atas teknologi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, akan diteliti mengenai “Pengaruh Persepsi Atribut Produk, Nilai Individual, dan Sikap atas Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan Gaya Hidup (Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan dunia kosmetik di Indonesia semakin ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut, para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan produk dengan keunggulan dan keunikannya tersendiri. Industri kosmetika tidak dapat dipisahkan dari sektor gaya hidup atau *lifestyle*. Oleh karena itu, para pelaku industri kosmetik di Indonesia dituntut dapat memenuhi selera konsumen agar tak kalah unggul dari pesaingnya.

Berikut adalah susunan pertanyaan pada penelitian ini:

1. Apakah persepsi atribut produk berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
2. Apakah nilai individual berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
3. Apakah sikap atas teknologi berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi atribut produk terhadap gaya hidup konsumen produk kecantikan.

2. Untuk menganalisis pengaruh nilai individual konsumen terhadap gaya hidup konsumen produk kecantikan.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap atas teknologi terhadap gaya hidup konsumen produk kecantikan.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, akademisi, dan masyarakat umum. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu persepsi atribut produk, nilai individual, sikap atas teknologi dan gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. **Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan pertimbangan strategi pemasaran dalam pengambilan keputusan maupun kebijakan guna memajukan produk kecantikan di Indonesia.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai landasan teori yang ada, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, hasil dan interpretasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini peneliti memberikan saran-saran, baik yang bersifat teoritis maupun praktis sehingga diharapkan dapat dijadikan masukan untuk menambah informasi dan mengembangkan pengetahuan selanjutnya. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan peneliti dalam meneliti penelitian ini.